



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in  
Scienze Economiche Aziendali e Economia Aziendale

L' EVOLUZIONE DELL' ADVERTISING E NUOVE TENDENZE

THE EVOLUTION OF ADVERTISING AND NEW TRENDS

Relatore:

Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:

Daniele D'Angelo

Anno Accademico 2022/2023



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	4
<b>CAPITOLO 1 - ADVERTISING: LE ORIGINI</b> .....	5
1.1 Saturation advertising: la nascita dei brands .....	5
1.2 Il caso Wrigley: saturation advertising, slogan e tabelloni.....	8
1.3 Unique promotion: il caso Heinz.....	10
1.4. Loghi e trademarks: il caso di Quaker Oats.....	13
1.5 Endorsement: il caso di Aunt Jemima .....	15
<b>CAPITOLO 2 - L'EVOLUZIONE DELL'ADVERTISING</b> .....	18
2.1 La televisione e la radio.....	18
2.2 L'avvento di Internet .....	20
2.2.1 L'evoluzione della comunicazione nell'era digitale.....	22
2.3 I nuovi orizzonti della pubblicità: la comunicazione non convenzionale.....	25
2.3.1 Guerrilla marketing e Ambient marketing.....	27
<b>CONCLUSIONE</b> .....	31
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	32

## INTRODUZIONE

Il presente elaborato tratterà dell'evoluzione dell'advertising nel tempo, dalle origini nella Production Era americana fino ad oggi. In particolare, lo scopo è analizzare come la tipologia di comunicazione si sia sempre dovuta adattare ai continui cambiamenti della figura del consumatore, inevitabilmente influenzata da contesti sociali e da progressi tecnologici perennemente in mutamento.

Il primo capitolo verterà su quello che possiamo definire un advertising in fase embrionale, nato nell' '800 in risposta all'esigenza dei produttori di comunicare i valori dei propri brand. Verranno portati esempi di quelle che possono essere ritenute le tappe più significative ed avanguardistiche dell'advertising, quali il caso di Barret, Heinz e Wrigley.

Si passerà poi ad analizzare la nascita dei loghi e dei trademarks e il loro impiego a fini promozionali, andando a trattare il caso Quaker Oats e le prime forme di endorsement con il caso di Aunt Jemima.

Nel secondo capitolo si effettuerà un excursus storico dall'apparizione della radio e della tv fino ad arrivare all'era di Internet, quindi come l'advertising sia riuscito a sfruttare le principali innovazioni tecnologiche, rivoluzionando il modo di fare pubblicità.

In questo capitolo, si osserverà come i marketer si siano forniti degli strumenti digitali per raggiungere un numero sempre più ampio di consumatori, mirando ad una pubblicità sempre più presente nella vita dell'utente, profilato in base alle caratteristiche demografiche e alle abitudini di consumo. Questo tipo di pubblicità risulta spesso intrusiva, producendo degli effetti opposti all'interesse e all'intenzione di acquisto.

Nel capitolo finale verrà quindi mossa una critica alla pubblicità invasiva e verranno analizzate forme alternative di advertising in grado di fare maggior presa sul consumatore contemporaneo quali l'ambient marketing e il guerrilla marketing, le nuove frontiere non convenzionali del marketing.

# CAPITOLO 1 - ADVERTISING: LE ORIGINI

## 1.1 Saturation advertising: la nascita dei brands

La storia della pubblicità è legata all'evoluzione dell'umanità ed il suo progresso tecnologico. La necessità di dare evidenza alla qualità dei propri prodotti è una tendenza spontanea propria dei commercianti.

Gli studiosi fanno infatti risalire le origini della pubblicità agli imperi antichi, quando già gli antichi egizi si avvalevano del papiro per promuovere la vendita degli schiavi. Le insegne poste sopra le botteghe dei Greci e dei Romani sono ulteriori esempi di comunicazione finalizzate alla promozione di beni e servizi.

La macchina da stampa di Gutenberg (1438) iniziò davvero l'era della comunicazione di massa, in quanto i materiali stampati potevano essere prodotti su larga scala anziché individualmente.

Nel diciannovesimo secolo, il progresso tecnologico consentì la produzione di massa di beni come il sapone, le porcellane, l'abbigliamento, ecc... interrompendo così i legami personali tra acquirenti e venditori. Piuttosto che dedicarsi all'attività di vendita nei loro cortili ai clienti locali, i produttori cercavano delle possibilità anche in mercati più lontani.

Nacque così il bisogno della pubblicità per spiegare e consigliare i loro prodotti a clienti che non avrebbero mai incontrato personalmente. Fu così che nacque il marketing sofisticato come fenomeno recente durante la Production Era.

Philip Kotler, considerato il “quarto guru del management” ampiamente riconosciuto e autore di numerosi libri di testo sull'argomento, definisce la Production Era come una delle cinque epoche del marketing<sup>1</sup>.

Datata dal 1860 al 1930, questa epoca coincide con la Rivoluzione Industriale e presenta le seguenti caratteristiche:

- Dalla vendita di prodotti “unbranded”, iniziarono ad apparire le prime marche con packaging e messaggi distintivi

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, e Keller, “Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (12th ed.)”. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006

- I produttori concentrarono la loro attenzione sulla produzione fisica, cercando di superare i limiti di fornitura grazie a delle tecnologie e tecniche di management più efficienti e la distribuzione venne affidata a distributori e dettaglianti indipendenti, anziché botteghe di proprietà
- Le linee di produzione erano limitate, con un design che rispondeva più a requisiti di produzione piuttosto che ai bisogni dei consumatori.
- I bisogni dei consumatori non erano cruciali poiché la domanda eccedeva la fornitura e il reddito disponibile aumentava al passo del desiderio di qualsiasi prodotto disponibile<sup>2</sup>

Durante la Production Era spicca una figura, Thomas J. Barratt, direttore della Pears Soap Company di Londra, considerato il padre della pubblicità moderna<sup>3</sup>. A quel tempo – e fino a buona parte del XX secolo – il sapone da toeletta era usato solo dai benestanti; altre persone si accontentavano del sapone per la casa. Ma l'aumento della popolazione e del commercio aveva aumentato il mercato potenziale per il prodotto di migliore qualità. I bagni stavano facendo la loro comparsa nelle nuove case borghesi - in precedenza i loro proprietari si lavavano nelle camere da letto o negli spogliatoi con l'acqua portata dalla cucina dai domestici. Barratt pensò che se le persone potessero essere persuase nel chiedere il sapone Pears nelle botteghe, queste avrebbero stoccato il loro prodotto. I mezzi di cui si avvale per convincere le persone furono piuttosto controversi.

In quegli anni molti uomini d'affari consideravano la pubblicità appannaggio degli uomini di spettacolo, venditori ambulanti di medicinali brevettati e simili. Un brand rinomato che avesse fatto più di un semplice annuncio sull'esistenza delle sue merci equivaleva ad ammettere che quelle merci non si sarebbero vendute da sole. Inoltre, la pubblicità avrebbe attirato delle attenzioni indesiderate sull'impegno degli imprenditori nel commercio in un momento in cui questo era ancora disprezzato in alcuni ambienti.

Barratt affrontò il suo lavoro con originalità ed estro. Poiché i giornali non consentivano ancora la pubblicità illustrata, lui scrisse PEARS su più colonne costruendo le lettere dalle ripetizioni del nome in caratteri minuscoli. A supporto di ciò, poiché le monete francesi da dieci centesimi furono accettate come penny in Gran Bretagna, ne importò un quarto di milione, stampò "Pears" su di loro e le mise in circolazione a quattordici scellini, finché il governo non le acquistò, le sciolse e legiferò per impedire una ripetizione di questa azione.

---

<sup>2</sup> Ronald A. Fullerton, "How Modern in modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era, Journal of Marketing, Vol 52, Fasc. 1, 1988

<sup>3</sup> Bob Davenport, "Thomas James Barratt: 'The Father of Modern Advertising', n.d.

Berratt aprì anche la strada all'uso del testimonial advertising (o endorsement). L'esempio più celebre fu indurre l'attrice Lillie Langtry, una nota bellezza della società, a dichiarare nel 1882 che "Da quando ho usato Pears Soap ho gettato tutti gli altri" (Figura 1).

Con testimonial advertising (o endorsement), consiste nell'associazione di una persona di rilievo pubblico, o un personaggio immaginario (come una mascotte) con un brand o un prodotto.



Figura 1: Pubblicità di Pears Soap con Lillie Langtry, 1882

Il caso di Berrett fu avanguardistico, ma non fu il solo a sperimentare delle tecniche pubblicitarie moderne, soprattutto il saturation advertising. Con saturation advertising si intende la strategia generale di un'azienda di inondare un mercato con messaggi pubblicitari<sup>4</sup>.

L'uso del saturation advertising andò di pari passo con la nascita dei marchi, in quanto l'intento era quello di trovare elementi innovativi che il consumatore fosse in grado di riconoscere come tali.

---

<sup>4</sup> Neil Kokemuller, "What is Saturation Advertising?", 2017

## 1.2 Il caso Wrigley: saturation advertising, slogan e tabelloni

La principale compagnia di gomme da masticare americana Wrigley, fondata da William Wrigley, Jr. fu una delle prime ad utilizzare il saturation advertising per promuovere i propri prodotti.

Wrigley coniò la frase " "tell 'em quick and tell 'em often", ovvero "dillo velocemente e dillo spesso" ed è generalmente considerato il padre del direct marketing, organizzando la prima campagna di direct marketing a livello nazionale.

William Wrigley, Jr., nacque a Filadelfia, in Pennsylvania, nel 1862.

All'età di 13 anni, il giovane Wrigley iniziò a lavorare come venditore per la fabbrica di sapone del padre. La strategia di Wrigley per acquisire nuovi clienti consisteva nell'offrire premi gratuiti insieme ai saponi di suo padre. Iniziò offrendo gratuitamente il lievito in polvere e rapidamente scoprì che la popolarità del lievito in polvere superava quella del sapone stesso.

Nel 1892 Wrigley fece del lievito in polvere il suo principale prodotto di vendita e decise di offrire due pacchetti di gomme da masticare come premio per ciascuno barattolo di lievito acquistato.

Ancora una volta, Wrigley notò che le persone erano più interessate al premio che al prodotto in sé, quindi si trasferì a Chicago per avviare la produzione delle Wrigley Gum.

Nel 1898 venne ufficialmente fondata la Wrigley Company. Wrigley fu in grado di sviluppare una forte brand loyalty sottolineando i vantaggi della sua gomma da masticare, come il sapore duraturo e la capacità di profumare l'alito. Entro il 1910 le vendite di Wrigley Spearmint Gum passarono da \$170.000 a poco più di \$ 3 milioni<sup>5</sup>, rendendolo il marchio il più venduto della nazione.

Wrigley affisse le sue pubblicità ovunque: su giganteschi cartelloni pubblicitari, nelle metropolitane e sui taxi. Per citare un esempio, nel 1922 il marchio posizionò una serie di 117 cartelli lungo la linea ferroviaria che si estendeva nel mezzo del New Jersey (Figura 2). I cartelli erano a forma di gomma da masticare Wrigley: Spearmint, Doublemint, P-K, e Juicy Fruit. A sostenere ciascun pacchetto di gomme da masticare era la mascotte di Wrigley, "Sprightly Spearman", e il tabellone pubblicitario al termine della fila a destra riportava uno dei primi slogan di Wrigley: "Sigillato stretto, tenuto a destra". In questa particolare strategia, il marchio unì 3 strategie: saturation advertising, slogan e testimonial (endorsement).

---

<sup>5</sup> Robinson, D. J., "Marketing gum, making meanings: Wrigley in North America, 1890–1930". *Enterprise & Society* 5(1), 4–44. Project MUSE. Web. 19 Jun. 2016. <https://muse.jhu.edu/> p. 7, 2004



Figura 2: Foto del 1922 raffigurante i 117 cartelli Wrigley lungo la linea ferroviaria del New Jersey

La prima campagna di direct marketing a livello nazionale fu organizzata da Wrigley, quando nel 1915, e poco dopo ancora nel 1919, inviò campioni gratuiti di gomme Wrigley a tutti gli indirizzi elencati nell'elenco telefonico degli Stati Uniti, per un totale di quasi 26 milioni di pezzi

Negli anni '20 Wrigley iniziò una campagna simile alla precedente, questa volta inviando a tutti i bambini degli Stati Uniti due pacchi di gomme per il loro compleanno di due anni.

Intorno alla fine degli anni '20 Wrigley aprì la strada al posizionamento di annunci nei giornali satirici e uno dei primi a fare da sponsor in programmi radiofonici.

Secondo un sondaggio condotto negli anni '20, il 65% degli americani nominò Wrigley come la loro scelta "top-of-mind" per le gomme da masticare.

Accanto alle attività di direct marketing, slogan e endorsement, Wrigley si fece pioniere dell'utilizzo di cartelloni elettrici, creando nel 1936 la più grande insegna al neon del mondo, la "Wonder Board", lunga un isolato e alta dieci piani, esposta a Times Square, New York City (Fig. 3). Con questa azione di marketing Wrigley dimostrò di saper presidiare anche il territorio delle Unique Promotions.



Fig. 3: "The Wonder Board", 1936

### 1.3 Unique promotion: il caso Heinz

Mentre il saturation advertising di per sé ebbe vantaggi significativi, alcuni marchi acquisirono una consapevolezza ancora maggiore dei consumatori creando promozioni uniche e "sopra le righe", che spesso servivano a generare un'enorme pubblicità gratuita, sia dalla stampa, sia dal forte passaparola.

Le unique promotion venivano utilizzate per il lancio o il rilancio di un prodotto o di un marchio in un mercato in cui era già presente un uso massiccio della saturation advertising e si cercavano delle alternative per rendere il prodotto riconoscibile nella varietà di messaggi. Eventi irripetibili creano un riscontro positivo per il brand: facilitano il passaparola, spesso aiutando a definire l'identità di marca. Per molte aziende produttive e distributori negli Stati Uniti alla fine del XIX secolo, la unique promotion rappresentava una combinazione naturale con le strategie di saturazione, ma Heinz, una delle aziende leader nel cibo in scatola, fu tra i primi ad utilizzarla.

Henry Heinz fu un migrante tedesco impegnato nella produzione di conserve alimentari. Dopo alti e bassi, il successo arrivò con il ketchup: di origine cinese, questo condimento giunse negli USA passando per l'Inghilterra, diventando una salsa alla base del consumo americano. Heinz trasformò le conserve da prodotti fatti in casa ad articoli tipici delle grandi aziende di trasformazione alimentare. In effetti, per molto tempo gli americani realizzarono in casa cibi conservati o acquistati prodotti artigianali dai negozi di alimentari (sottaceti, cipolle conservate in grandi lattine o vendute sfuse). Intorno al 1880 il marchio divenne sinonimo di igiene e salubrità, un alimento puro come spesso si

pubblicizzava, instaurando con il consumatore un rapporto di fiducia prima tipico del bottegaio, mettendo in crisi grossisti e dettaglianti. Per farlo, Heinz seguì una strategia di saturazione: cartelloni pubblicitari, ferrovie, nelle grandi città e pubblicità sui giornali femminili per targetizzare la casalinga americana media.

Come strategia complementare al saturation advertising, Heinz allestì a Manhattan la prima gigantesca insegna luminosa della storia della pubblicità all'inizio del 20° secolo (un gigantesco sottaceto) lo slogan “56 varietà”, riferendosi alle 56 diverse linee di prodotti. Heinz costruì degli stand intorno all'insegna, precursore delle iniziative pop-up<sup>6</sup> in cui le persone potevano assistere alle dimostrazioni di prodotti, provare campioni gratuiti e ricevere la famosa spilla Heinz (il regalo premium dell'azienda). Questa promozione coincise con la Chicago World's Fair del 1893: mostra che celebrava l'industria americana in occasione del 500° anniversario della scoperta dell'America da parte di Colombo. Heinz aveva un padiglione decentralizzato, ma fu abile nel trasformare questo svantaggio in un vantaggio: invasero il punto più frequentato della mostra con migliaia di opuscoli creando un flusso di 1 milione di visitatori allo stand Heinz, dove potevano ricevere dei gadget gratuitamente. Questa azione li rese pionieri del moderno “guerrilla marketing”. A seguito di questo successo, l'azienda decise di creare una sede fissa per promuovere i propri prodotti in un luogo iconico: Atlantic City, meta di vacanze imperdibile per i cittadini di New York.

Eventi e dimostrazioni spettacolari divennero il tratto distintivo dell'azienda. Persino il trasporto utilizzato da Heinz doveva rispettare questa unicità; quindi, il marchio fece costruire dei carri speciali a forma di bottiglia di ketchup o di sottaceto (Fig. 4). Verso la fine del 1800 i carri utilizzati da Heinz per le consegne nei negozi di alimentari divennero un'importante componente pubblicitaria per l'azienda. Queste carrozze, contrassegnate dal logo di Heinz, aiutarono a diffondere il messaggio ad un pubblico geografico più ampio.

---

<sup>6</sup> Robert L. Williams, JR. e Helena A. Williams, “Vintage Marketing Differentiation: The Origins Of Marketing And Branding Strategies”, 2017



Fig.4: Carozza brandizzata Heinz

Ulteriore esempio di unique promotion utilizzato da Heinz, fu l'impiego di venditori chiamati "viaggiatori", che si rivolgevano direttamente ai negozi di alimentari delle piccole città. Ogni lunedì mattina, un venditore Heinz visitava ogni negozio di alimentari della propria zona, e durante l'inventario, attaccava gli annunci pubblicitari e spolverava i prodotti, approfittando del momento per spostare quelli dei competitors nel fondo degli scaffali.

Per completare la sua presenza direttamente nelle botteghe, Heinz fece molto affidamento su una forma relativamente inesplorata e costosa di unique promotion, quella delle dimostrazioni nei negozi di alimentari, nelle fiere e nelle esposizioni. Queste venivano accompagnate da generosi campioni gratuiti e convincenti garanzie di rimborso".

In ultimo, Heinz fu uno dei primi utilizzatori di figurine, offrendo delle carte collezionabili colorate non ai fini della promozione dei suoi marchi, slogan e logo, ma anche per descrivere le loro immense operazioni e informazioni sull'azienda (Fig. 5).

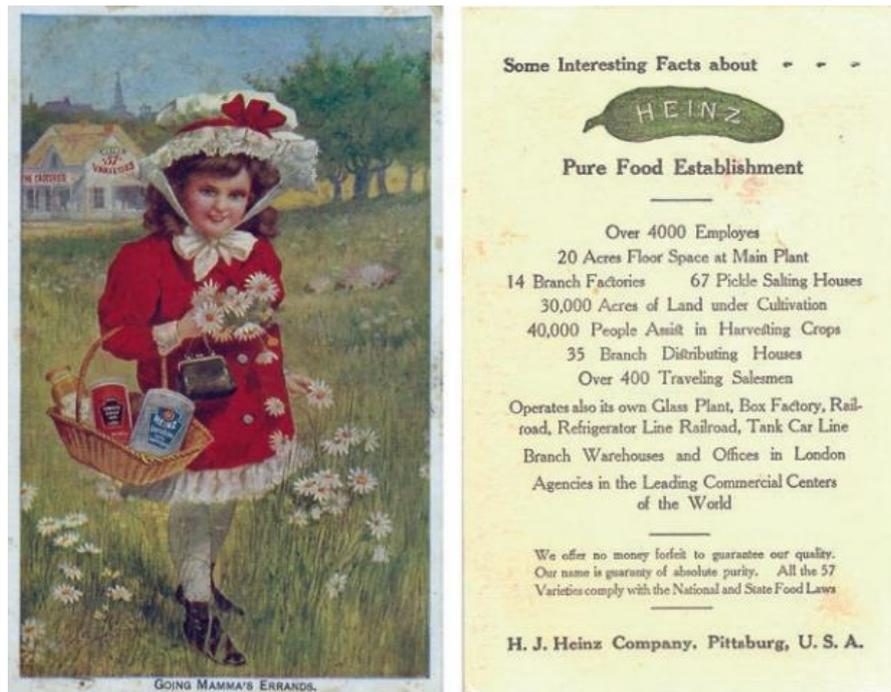


Fig. 4: Figurina di Heinz che riporta nel retro le informazioni sull'azienda

#### 1.4. Loghi e trademarks: il caso di Quaker Oats

Negli anni '70 dell'Ottocento apparvero per la prima volta negli Stati Uniti le prime leggi a tutela dei prodotti<sup>7</sup>. I marchi registrati e i loghi erano strumenti fondamentali per difendere la reputazione di un marchio contro le imitazioni. Fu in questo periodo che le aziende si resero conto del potenziale che i marchi e loghi potessero avere ai fini di una strategia promozionale, come la Quaker Oats.

Loghi e marchi proteggono la reputazione di un'azienda e allo stesso tempo sono utilizzati per promuovere i valori e le caratteristiche di un prodotto o un brand.

Nel 1877 fu fondata a Ravenna, Ohio, la Quaker Mill Company, produttrice di fiocchi d'avena. L'azienda scelse il proprio nome e creò un logo con un uomo per brandizzare il loro prodotto. Nel 1881 Henry Parsons Cromwell acquistò l'azienda insieme al suo asset più importante: il nome e l'immagine registrati, in quanto furono i primi produttori nell'industria dei cereali ad intraprendere una tale strategia.

In quel tempo, i negozianti vendevano avena e altri prodotti alimentari in delle botti aperte che giacevano sui pavimenti dei negozi di alimentari. Questo scaturiva dei problemi igienico-sanitari, in quanto l'avena era solitamente contaminata da insetti e parassiti e veniva venduta principalmente

<sup>7</sup> Kath Bates, "History of the Trademark", Oxford Open Learning, 2016.

come cibo per i cavalli, non per le persone. Cromwell riconobbe che l'avena potesse essere macinata e confezionata per il consumo di massa e potesse diventare un alimento base della colazione americana.

Quaker Oats reinventò la pubblicità tradizionale oltrepassando il droghiere e rivolgendosi direttamente al consumatore. Prima di Quaker, la pubblicità consisteva nell'offrire un annuncio dei prodotti dell'azienda in vendita, senza alcuna storia di vendita. Rinomati produttori associavano la pubblicità promozionale alla ciarlataneria dell'industria della medicina brevettuale. "Quaker è stata la prima azienda americana sviluppare una teoria e una pratica della moderna pubblicità dei consumatori; il primo ad approcciarsi all'imballaggio della merce come un metodo per attirare i consumatori piuttosto che come semplice soluzione di distribuzione e gestione; il primo a registrare un marchio di cereali"<sup>8</sup>.

Quaker Oats ricevette il primo marchio nel settore dei cereali per la colazione: "l'uomo in abito quacchero" e le scatole confezionate singolarmente con il logo Quaker Man divennero presto un punto fermo per la casa (Fig. 5). Il quaccherismo è un movimento cristiano nato nel XVII secolo in Inghilterra appartenente al calvinismo puritano, che si concentra sul sacerdozio di tutti i credenti. I membri sono conosciuti come "amici" o comunemente come "quaccheri". L'intento della rappresentazione di questa figura era quello di comunicare onestà e purezza del cibo.



---

<sup>8</sup> Robert L. Williams, JR. e Helena A. Williams, "Vintage Marketing Differentiation

Fig. 5: Immagine di un packaging moderno di Quaker Oats, raffigurante “l'uomo quacchero”

Le campagne pubblicitarie di Quaker utilizzavano ogni forma mediatica disponibile, creando in molti casi delle nuove forme: dipinsero il proprio logo sui lati degli edifici; cartelloni pubblicitari illuminanti; inserirono annunci su quotidiani e riviste; crearono cartelli e espositori nelle vetrine dei negozi di alimentari; aggiunsero il loro logo e messaggio sulle bottiglie d'inchiostro, calendari, figurine, insegne metalliche appese alle recinzioni delle campagne che si affacciano sulle strade e persino sull'ultima pagina dei bollettini della messa domenicale.

Tenendo sempre presente l'importanza di un packaging comunicazionale, nel 1891 Quaker fu il primo marchio a presentare una ricetta sull'attuale scatola. L'azienda riconobbe che la maggior parte degli americani considerava l'avena esclusivamente come cibo per la colazione che richiedeva l'ebollizione.

Il successo dell'azienda fu dovuto ad una strategia di marchio registrato, che combinata ad una di packaging, trasformò un logo e un nome in uno strumento promozionale.

La strategia fu un successo: i clienti delle botteghe iniziarono a chiedere i prodotti Quaker Oats preconfezionati, costringendoli ad acquistare e fare scorta dall'azienda. Marchi e loghi ebbero un impatto sulla distribuzione statunitense in generale: i negozi di alimentari indipendenti iniziarono ad avere difficoltà in quanto non avevano alcun logo. Quaker Oats operò senza grossisti e grazie alla riduzione dei costi operativi fu stato possibile aumentare ulteriormente gli investimenti nella promozione.

Per essere più effettivo il logo andò incontro a numerosi restyling grafici per adattarsi ai cambiamenti dei contesti sociali e economici. L'immagine del quacchero diventò nel tempo più rotonda e sorridente, i colori bianco e nero lasciarono spazio ai colori rosso, bianco e blu della bandiera americana. L'attenzione al suo design rese il logo di Quaker Oats difficile da imitare e facile da identificare.

### 1.5 Endorsement: il caso di Aunt Jemima

L'innovazione di Quaker Oats lascia spazio ad un'ulteriore innovazione in campo pubblicitario della Production Era. Il caso di Aunt Jemima fu un mix perfetto tra l'utilizzo del logo e del trademark e l'endorsement, in particolare di un personaggio inventato.

Secondo l'Economic Times,<sup>9</sup> l'endorsement è una forma di pubblicità che utilizza personaggi famosi o celebrità che godono di un alto grado di riconoscimento, fiducia, rispetto tra le persone, o persino un personaggio immaginario. Queste persone pubblicizzano un prodotto prestando i loro nomi o immagini per promuovere un prodotto o servizio.

Attraverso la pubblicità si sviluppa una sinergia tra la mascotte e il prodotto stesso. L'endorser serve a veicolare le qualità del prodotto: il quacchero, poiché storicamente era una figura onesta, trasmetteva l'idea di onestà e genuinità e segnalava come i fiocchi di avena Quaker Oats fossero dei prodotti puri.

Chris L. Rutt, giornalista, e Charles Underwood, proprietario di un mulino, nel 1888 concepirono l'idea di una farina per pancake autolievitante e fondò la Pearl Milling Company, nel Missouri<sup>10</sup>. Il loro primo lotto commerciale fu confezionato in sacchetti di carta marrone e avevano un'etichetta generica che riportava "Farina per pancake autolievitante".

Dopo aver perfezionato il mix, i due si concentrarono sulla creazione di un modo affinché i consumatori potessero riconoscere immediatamente il loro prodotto. Nell'autunno del 1889, Rutt partecipò ad uno spettacolo di varietà con una squadra di comici menestrelli noti come Backer e Farrell. Backer e Farrell furono l'atto più popolare dello spettacolo, cantando in mezzo alla folla

Una travolgente interpretazione della canzone popolare "Old Aunt Jemima" mentre indossavano dei grembiuli rossi e delle bandane tipici dei cuochi meridionali. Da lì, Rutt capì che la canzone e i costumi potessero rappresentare l'immagine del nuovo mix per i pancake e decisero di creare il personaggio di Aunt Jemima da raffigurare sulle confezioni. Attinsero quindi alla tradizione popolare afroamericana degli Stati del sud e scelsero di raffigurare una donna che trasmettesse ospitalità e genuinità (Fig. 6).

---

<sup>9</sup> The Economic Times, "What is 'Endorsements'", 2022

<sup>10</sup> Robert L. Williams, JR. e Helena A. Williams, "Vintage Marketing Differentiation

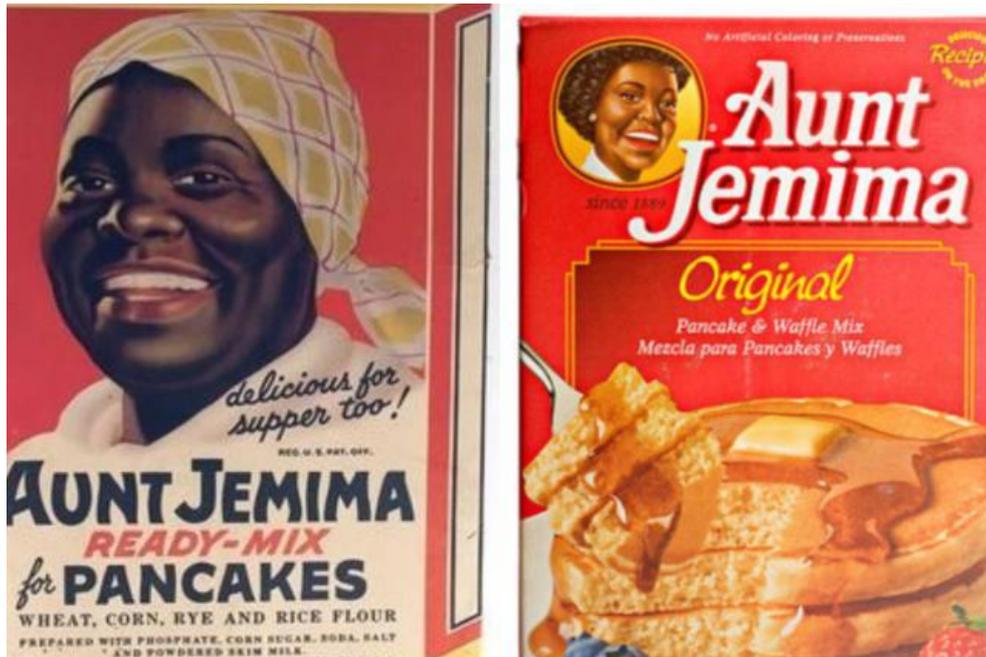


Fig. 6: Confronto tra la Aunt Jemima originale e l'evoluzione del marchio

In seguito ad una revisione della formula, il loro prodotto divenne un mix per pancake che non necessitava il latte, ma soltanto l'acqua. In molti dei loro primi annunci pubblicitari, veniva enfatizzato il vantaggio del "no milk needed".

L'aggiunta di acqua al mix di pancake già pronto fornì una colazione economica che avevano lo stesso sapore dei pancake fatti in casa.

Con la sua popolarità tra i consumatori innescata dalla sua combinazione di ingredienti facile da preparare, Aunt Jemima Pancake Mix inaugurò l'inizio dell'era dei cibi pronti. La chiave di questa strategia di mercato fu l'ampia distribuzione di questi prodotti preconfezionati, insieme ad un unico sforzo promozionale.

Tutto cambiò quando l'azienda decise di pagare una persona reale per impersonare Aunt Jemima e apparire in pubblico. Nel 1890 la signora Nancy Green, già conosciuta a Chicago per i suoi deliziosi pancake, firmò un contratto in esclusiva come prima portavoce dell'azienda e l'adattamento dell'immagine stampata originale di zia Jemima ha segnò l'inizio di una nuova era nella pubblicità.

Era la prima volta nella storia che veniva utilizzata una persona vivente per personificare il marchio di un'azienda. La signora Green viaggiò per il paese cercando di fare apparizioni come zia Jemima in occasione di eventi promozionali.

Dopo la morte di Nancy Greene, altre cinque donne interpretarono il ruolo di zia Jemima come la prima testimonial pubblicitaria. Lo scopo era quello di far delle dimostrazioni nei punti vendita di quanto fosse facile cucinare i pancake con il preparato Aunt Jemima (Fig.7)



Fig. 7: Promozione in negozio con zia Jemima dal vivo che mostra come sia facile preparare i pancake a marchio zia Jemima

Il brand venne accusato di razzismo con questa strategia, in quanto la mascotte viene vista come un modo per permettere ai consumatori bianchi del tempo di indulgere in una fantasia di afroamericani come persone sottomesse, leali e pacificate con soddisfazione<sup>11</sup>.

Nonostante l'accusa di razzismo, nonostante radio e TV proponessero un nuovo modello di testimonial che sfruttasse maggiormente le celebrità, il brand durò fino al 1965.

## **CAPITOLO 2 - L'EVOLUZIONE DELL'ADVERTISING**

### **2.1 La televisione e la radio**

La progressiva evoluzione che subisce la figura del consumatore nel corso degli anni fa sì che anche i metodi e le tipologie di advertising evolvano nel tempo. Tecniche di marketing come quelle analizzate in precedenza, risultarono rivoluzionarie e efficienti perché in grado di fare presa sulla figura del consumatore dell'epoca, ma che traslate ad esempio al giorno d'oggi non riuscirebbero a

---

<sup>11</sup> Michael Twitty, "Aunt Jemima and Uncle Ben deserve retirement. They're racist myths of happy Black servitude", NBC news, 2021

destare particolare attenzione, poiché ormai utilizzate (in modi simili, ma naturalmente più moderni) dalla quasi totalità del mercato.

L'advertising, quindi, ha bisogno di evolversi, adattandosi ai continui mutamenti del consumatore, il quale è inevitabilmente condizionato dai diversi contesti sociali e dal progresso tecnologico dovuto allo scorrere del tempo. Si pensi a come dai primi annunci su carta stampata si sia passati alle insegne a neon, fino ad arrivare agli annunci televisivi.

Per avere il primo spot televisivo si dovrà attendere il 1953, quando il proprietario della NBC propose l'idea di una pubblicità che richiamasse quelle illustrate, con i vantaggi del sonoro e del movimento, tipici della televisione. In Italia le prime pubblicità televisive si ebbero con l'avvento del Carosello nel 1957.



Fig.8 Pubblicità carosello, celebre programma pubblicitario italiano

Il carosello si rivelò un vero e proprio fenomeno di costume che contraddistinse il panorama pubblicitario italiano fino alla fine degli anni 70. Gli spot del Carosello erano delle autentiche storie, che duravano molto più delle loro controparti moderne: 100 secondi di spettacolo seguiti da 35

secondi di “codino commerciale”, caratterizzati da personaggi inventati che sono ancora vivi nell’immaginazione popolare, come Caballero e Carmencita per Lavazza o Pippo per la Lines.<sup>12</sup>

La nascita della pubblicità nella televisione quindi (considerata ancora oggi il mass media per eccellenza) segnò un prima e un dopo nel campo pubblicitario. Quest’ultima si trasformò nella vetrina dei sogni per qualsiasi marchio o campagna pubblicitaria.

Oltre all’avvento del televisore, dobbiamo considerare come egualmente importante, in termini di innovazioni tecnologiche del ‘900, la sempre crescente diffusione delle trasmissioni radiofoniche.

Dato infatti l’elevatissimo bacino di utenza che le trasmissioni radiofoniche potevano potenzialmente raggiungere, non ci è voluto molto prima che le aziende le utilizzassero al fine di accrescere la popolarità del loro marchio. Già nell’agosto del 1922, una stazione della AT&T aveva trasmesso all’interno di un programma radiofonico il primo comunicato commerciale della durata di dieci minuti per un’immobiliare newyorkese, la Queensboro Realty Company, che pagò 300 dollari per cinque annunci nei quali venivano messi in risalto i benefici della vita in campagna.

In Italia ad esempio gli anni Settanta, vengono considerati per la radiofonia il momento di massima creatività, e quindi anche per la pubblicità. Si arrivò infatti ad un punto in cui non ci furono più limitazioni e grazie alla forza delle radio libere, si creò un legame diretto tra questo mezzo di comunicazione e l’artigiano che voleva far conoscere la sua bottega e i suoi prodotti in tutta la provincia. Gli spot venivano registrati in casa dallo stesso artigiano, dando vita al meccanismo della micro-narrazione nel quale lo stereotipo diventò sinonimo di garanzia.<sup>13</sup>

## 2.2 L’avvento di Internet

Come le televisioni e le trasmissioni radiofoniche sono stati il simbolo dell’innovazione tecnologica dei primi novanta anni del ‘900, internet si imporrà come loro successore, diventando così il successivo target dell’advertising.

La creazione del protocollo World Wide Web (www) nel 1990, per mano di Tim Berners-Lee, significò l’avvento di Internet per qualsiasi utente, trasformandosi in uno spartiacque storico. Con

---

<sup>12</sup> Next Industry, “L’evoluzione della pubblicità: dall’antichità al Carosello”, nd

<sup>13</sup> Radiospeaker.it “origini e storia della pubblicità in radio”, 2012

esso, concetti come marketing digitale, pop-up, social network o influencer diventarono parte integrante della nostra vita quotidiana.



Fig.9 Foto contemporanea di Tim Barnes-Lee

Le potenzialità di Internet non furono chiare sin dagli albori, all'inizio infatti veniva considerato come strumento, la quale utilità si limitava allo scambio di posta elettronica. Non passò molto tempo però prima che ci si accorgesse che la rivoluzione digitale e la comparsa di internet potessero fornire alle aziende, e più in particolare ai marketer, uno scenario ideale, offrendo sia la possibilità di aprire una comunicazione istantanea tra produttore e consumatore, sia quella di raggiungere qualsiasi persona connessa alla rete in qualsiasi parte del mondo.

Il 27 ottobre 1994, il mondo della pubblicità fu stato trasformato per sempre da una piccola grafica con le parole: "Hai mai cliccato con il mouse proprio qui? Lo farai", in un carattere arcobaleno kitsch. HotWired, una pubblicazione digitale che aveva bisogno di un modo per generare entrate per pagare i suoi scrittori, fu il primo ad utilizzare questo banner. L'era dei banner pubblicitari iniziò ufficialmente.

Man mano che i banner pubblicitari continuavano a guadagnare popolarità, gli inserzionisti sono diventati sempre più interessati a prendere di mira specifici dati demografici dei consumatori, piuttosto che limitarsi a posizionare i loro annunci ovunque fosse offerto spazio e sperare che le persone giuste lo vedessero. Ciò ha portato all'inizio del posizionamento degli annunci "targeted"<sup>14</sup>.

Gli annunci vennero ottimizzati tramite lo strumento CustomView, che limitava il numero di volte in cui a un determinato utente veniva mostrato un banner pubblicitario. Se un utente era già stato esposto ad un annuncio un certo numero di volte, gli sarebbe stato mostrato un altro annuncio.

---

<sup>14</sup> Karla Hesterberg, "A brief History of Online Advertising", 2021

Gli utenti tendono a smettere di notare un banner pubblicitario dopo averlo visto prima, quindi limitare il numero di volte in cui un utente vede un annuncio aiutò i primi inserzionisti online a prevenire "l'affaticamento da banner". La quota limite degli annunci è ancora una tattica comune degli inserzionisti utilizzata oggi.

Prendendo un esempio contemporaneo, Facebook iniziò a lavorare con gli inserzionisti per aumentare la redditività della giovane azienda. La piattaforma iniziò con piccoli annunci display e link sponsorizzati, per poi passare ad annunci mirati in base ai dati demografici e agli interessi di un utente. Nonostante alcune controversie lungo il percorso, Facebook dimostrò di essere un pioniere della pubblicità mirata, cambiando il modo in cui le aziende raggiungono il pubblico desiderato online.

"La nostra strategia è molto meno [riguardante] l'aumento del volume degli annunci e molto di più sull'aumento della qualità dei contenuti e della qualità del targeting per ottenere i contenuti giusti alle persone giuste", affermò il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg nel 2014.

### 2.2.1 L'evoluzione della comunicazione nell'era digitale

La rivoluzione digitale in atto rappresenta un epocale cambiamento di scenario. Nel marketing, questo cambiamento si basa sulle nuove tecnologie (device, infrastrutture delle telecomunicazioni, app e nuove piattaforme web, in primis i social network), riflesso dell'evoluzione stessa di una società sempre più interconnessa e mobile.

Secondo Ferrero, sono principalmente quattro le proprietà degli ambienti digitali:

- Apertura e ubiquità: il web oggi azzerà le distanze, consentendo di raggiungere un numero incredibilmente ampio di clienti in tempo reale e in modo coinvolgente
- Vastità informativa: il web fornisce nuove possibilità per profilare i clienti in base alle abitudini di consumo e preferenze d'acquisto
- Velocità: le opportunità di interazione con i consumatori si moltiplicano senza eccessivi "tempi morti"
- Mutabilità: gli ambienti digitali evolvono in continuazione, obbligando le imprese a un apprendimento continuo

Ad oggi la sfida è progettare, implementare e gestire più complessi "ecosistemi digitali", composti da tutti i possibili punti di contatto con l'utente, con l'obiettivo di rendere il più possibile soddisfacente la sua esperienza (customer journey). Un esempio può essere rappresentato dalle compagnie assicurative, che un cliente può voler contattare attraverso il sito in versione desktop,

il sito in versione mobile o l'app, i social network, il call center. È fondamentale che a prescindere dal canale scelto, le informazioni siano tempestive e coerenti tra di loro.

In questo contesto altamente volatile, si assiste alla rapida affermazione e ascesa dei social network (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok) e all'altrettanto declino di altri (come MySpace, Pinterest, Snapchat). A differenza dei siti web, che hanno lo scopo di fornire informazioni e supporto, i social network nascono per creare contenuti emotivamente coinvolgenti. Esistono due tipi di pubblicazioni: quelle in organico, ovvero non sponsorizzate, che hanno un piano editoriale dedicato e non vengono proposte come adv tradizionale e quelle sponsorizzate, su cui le imprese investono con diversi obiettivi (reach, engagement, conversion, ecc...).

Guardando l'esempio di Coca Cola, possiamo notare come la pagina Instagram possieda tutte le caratteristiche più importanti di un'efficace campagna di marketing finalizzata alla creazione di una forte relazione con la propria audience: propone un'immagine estremamente riconoscibile – il brand e i suoi colori non mancano in nessuna foto – coinvolge i followers con numerosi contest e hashtag come #ShareaCoke o #MakeitHappy, si affida a testimonial famosi affiancandoli senza timore a scatti di gente comune e non perde mai l'occasione per rispondere in tempo reale ad eventi importanti o ricorrenze.

In occasione della sentenza sulla Marriage Equality negli Stati Uniti, il brand rispose con questo post in organico:



Fig. 10: Post in organico di Coca Cola

Nel prossimo esempio invece, è possibile vedere un post sponsorizzato di NOWTV, pubblicato con l'obiettivo di interazione con il post che appare nel feed degli utenti.



Fig. 11: Post in adv di NOW TV

Negli ultimi anni, unitamente all'affermazione dei social network, si sta diffondendo l'influencer marketing, ovvero "un insieme di attività che include il coinvolgimento di un testimonial, un blogger o un social reviewer, che possono testare, validare e poi comunicare ai propri seguaci la bontà di un marchio, prodotto o servizio."<sup>15</sup>

I brand hanno quindi numerose possibilità di generare awareness e nuove vendite grazie ai trend-setter, ovvero celebrità o micro-influencer sui social media. Che sia food, tech, travel, business, fashion o beauty, Do It Yourself (DIY), automotive o lo stesso digital marketing, ogni settore ha i propri influencer, che testano novità, parlano di nuovi prodotti, diffondono notizie e recensioni sui propri canali. Il vantaggio di questa strategia è la fiducia che queste figure genera negli utenti, già affezionati al personaggio precedentemente alla sponsorizzazione. I loro consigli vengono infatti percepiti come una forma di potente social proof per i potenziali clienti di un brand.

---

<sup>15</sup> Greta Lomaestro, "Influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand", Network Digital 360, 2021

Statista riposta dei dati sullo spending dedicato all'influencer marketing in Italia nel 2020.

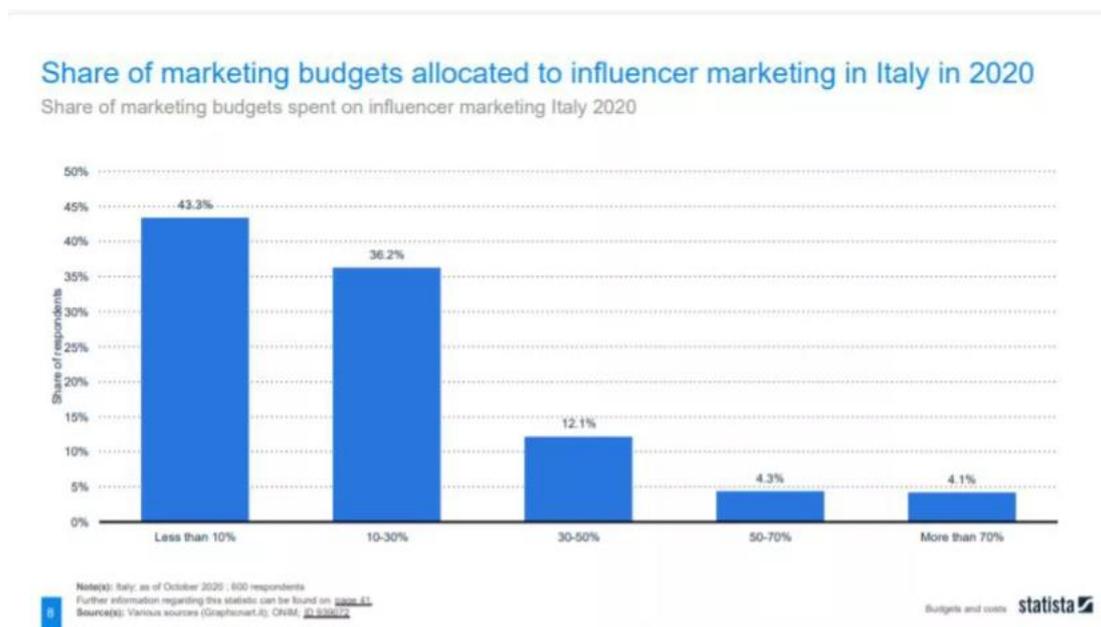


Fig. 12: Quota dei budget di marketing destinati all'influencer marketing in Italia nel 2020, Statista

Tra 600 professionisti italiani, il 43,3% degli intervistati ha dichiarato di aver investito meno del 10% del proprio budget nell'influencer marketing. Gli intervistati che hanno affermato di aver investito tra il 10 e il 30 per cento del proprio budget erano il 36,2 per cento del totale, mentre il 12,1 per cento ha affermato di aver investito tra il 30 e il 50 per cento. Gli intervistati che hanno investito più del 70% sono stati il 4,1% del totale, con un aumento rispetto al valore del 2019 del 2,5%.

### 2.3 I nuovi orizzonti della pubblicità: la comunicazione non convenzionale

Negli ultimi anni molti autori hanno richiamato un bisogno di creatività nel marketing, che si opponga alle forme tradizionali pubblicitarie, infatti secondo recenti studi, quest'ultime possono addirittura rivelarsi controproducenti in alcune circostanze. Un esempio in tal senso può essere rappresentato dalla pubblicità imposta, si pensi al celebre sito "youtube" sempre più invaso da interruzioni pubblicitarie che possono essere saltate soltanto dopo un tempo predefinito, spesso tali interruzioni vengono recepite dall'utente come un disturbo piuttosto che un'occasione per avvicinarsi al brand.

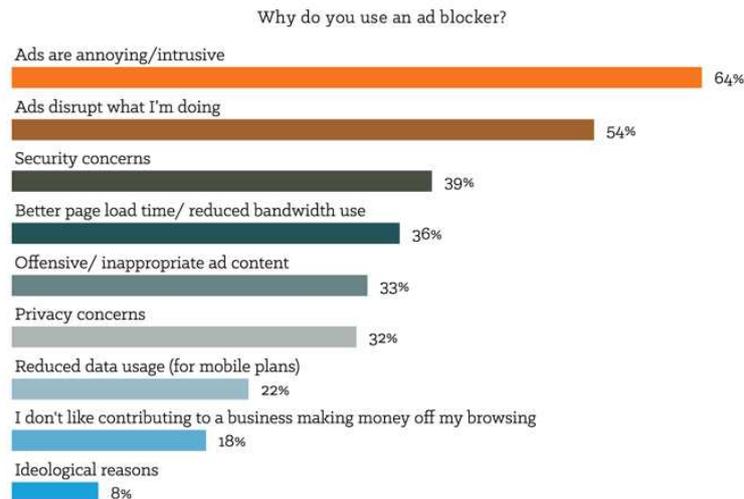


Fig. 13: Indice di gradimento sugli adv digitali, Studio Condotta da Hubspot Nel 2016

La pubblicità invasiva quindi, viene sempre più recepita come inappropriata e fastidiosa dal consumatore contemporaneo, quindi cosa fare per contrastare questo trend?

Fisk<sup>16</sup> afferma che i mercati oggi sono molto complessi, i clienti sempre più esigenti e la concorrenza spietata: per fare marketing efficace, oggi ci vuole genialità. È necessario un approccio nuovo per individuare prima degli altri dei nuovi metodi comunicativi e coinvolgere i clienti come mai avrebbero pensato.

D'altronde, come sottolinea Fiocca<sup>17</sup>, il marketing è per definizione "non convenzionale" e non devono mai essere sottratte creatività e originalità. Il marketing non convenzionale, quindi, vuole essere più che altro una provocazione per richiamare l'attenzione sul brand o sul prodotto. La pubblicità non tradizionale comprende tutto ciò che non è TV, radio, stampa standard o pubblicità diretta. È progettata per eliminare il disordine della pubblicità tradizionale e attirare l'attenzione dei clienti. La creatività e l'innovazione sono aspetti importanti di questo tipo di pubblicità e, se utilizzate correttamente, rendono difficile per i clienti ignorarla.

Il marketing non convenzionale è soprattutto "il tentativo di dilatare gli spazi di incontro tra marche e consumatori", in un'era caratterizzata da sovrabbondanza di offerta e messaggi<sup>18</sup>. Specialmente, la comunicazione non convenzionale non va considerata solamente come un modo più originale per raggiungere i consumatori (effetti a breve termine), bensì come un modo per entrare in relazione con essi.

<sup>16</sup> Peter Fisk, "Marketing Genius", 2008

<sup>17</sup> Renato Fiocca, "Quanto è convenzionale il "marketing non convenzionale"?", Il Mulino, 2008

<sup>18</sup> Brioschi e Uslenghi, "White space. Comunicazione non convenzionale", 2009

Come riporta Giancarlo Ferrera nel suo libro “Marketing e Creazione del Valore”<sup>19</sup>, le caratteristiche dell’attuale contesto comunicativo prevedono tre principali cambiamenti:

- La frammentazione dei media;
- L’attention deficit: come conseguenza dell’abbondanza degli stimoli che arrivano al nostro cervello, questi tendono a moltiplicarsi, risultando in uno stato di “attenzione parziale continua”;
- La difesa del brand spam: il consumatore tende ad irritarsi facilmente in presenza di tentativi ripetuti di comunicazione ed è meno propenso ad assorbire positivamente messaggi con impronta commerciale

### 2.3.1 Guerrilla marketing e Ambient marketing

Una forma di pubblicità non tradizionale è il guerrilla marketing. Il guerrilla marketing ha come scopo quello di catturare l'attenzione dello spettatore in modo inaspettato. Questo tipo di pubblicità utilizza un effetto sorpresa per stuzzicare lo spettatore in una situazione in cui in genere non troverebbe media. È difficile abbracciare questo tipo di pubblicità, ma quando viene eseguita in modo efficace ha un impatto maggiore rispetto a quello della sua controparte. Il termine fu stato coniato da Jay Conrad Levinson nel suo libro Guerrilla Marketing del 1984. Il suo obiettivo è attirare l’attenzione su un prodotto o marchio in modo da aumentare la probabilità che un consumatore acquisti il prodotto o servizio o ne parli con altri potenziali acquirenti. Il guerrilla marketing può essere molto conveniente per le piccole imprese, soprattutto se riescono a creare un fenomeno di marketing virale.<sup>20</sup>

Nel guerrilla marketing si utilizzano stazioni ferroviarie, strade cittadine, piazze, collegi universitari, ecc... come set per inscenare eventi insoliti (es. flash mob), in cui il brand sia visibile e comunica i propri valori.

L'uso di questa tattica non è progettato per tutti i tipi di beni e servizi, ed è spesso utilizzato per prodotti più "spigolosi" e per rivolgersi ai consumatori più giovani che hanno maggiori probabilità di rispondere positivamente.

Un primo esempio di guerrilla marketing fu la promozione di “*The Blair Witch Project*”, un found footage horror ispirato a una leggenda metropolitana riguardo alcune misteriose sparizioni a Blair, nel Maryland. Era il 1999 e i registi del film costruirono una campagna originale accompagnata dalla realizzazione di un sito web “che riportava rapporti di polizia e interviste di testimoni e con manifesti con le foto degli attori che offrivano ricompense a chi li ritrovasse: l’horror raccontava, infatti, la

---

<sup>19</sup> Giancarlo Ferrero, “Marketing e Creazione del Valore”, Giappichelli Editore, 2018

<sup>20</sup> Adam Hayes, “What Is Guerrilla Marketing? Definition, Examples, and History”, Investopedia, 2020

storia di tre studenti improvvisamente scomparsi nel nulla mentre stavano facendo una ricerca sulla strega di Blair, ritenuta responsabile di alcune morti misteriose.”<sup>21</sup> L’operazione generò talmente tanta preoccupazione tra gli spettatori americani, che alcuni anche dopo aver visto il film al cinema restarono convinti che si trattasse di un documentario reale montato con riprese originali degli studenti misteriosamente ritrovate. La campagna fu un vero successo, come dimostrarono gli incassi al botteghino: in poche settimane quasi 250milioni di dollari.



Fig. 14: I manifesti diffusi durante la campagna di promozione di “The Blair Witch Project”.

Guardando ad un esempio moderno, i brand del food&beverage hanno trovato spesso nel guerrilla marketing un buon modo per comunicare delle nuove operazioni. McDonald’s, per esempio, è stato uno dei brand più attivi in questo senso, promuovendo nel tempo dei menù in continua evoluzione. Nell’esempio in questione, il fast food americano promosse un’operazione di brand stretching che lo vide entrare nel campo della caffetteria e per cui fu inventato il #caffedì.

<sup>21</sup> Virginia Dara, “Guerrilla marketing: le best practice e le campagne che hanno fatto scuola”, Inside Marketing, 2017



Fig. 15: Esempio di guerrilla marketing ad opera di Mc Donald's

Nell'immagine si può notare come il brand abbia scelto un set ad alto passaggio (una strada) per l'inserimento di una pubblicità che può essere inserita anche nell'ambito dell'ambient marketing.

L'ambient marketing è una metodologia di advertising che oltre a non risultare invasivo per la sfera privata del consumatore ha molti altri pregi, tra i quali gli scarsi costi di realizzazione (imparagonabili, ad esempio, al costo da sostenere per girare e commercializzare uno spot), la possibilità di rendere un brand virale (in quanto spinge le persone a scattare foto, fare video, ecc..) e la quasi impossibilità di essere dimenticato in quanto suscita un effetto sorpresa nel consumatore.

Sempre più imprese hanno iniziato a sondare le potenzialità di quest'idea, un celebre esempio in tal senso è sicuramente l'iniziativa di Fastweb, che nel 2014 ha "portato" il Cristo redentore ( simbolo per antonomasia della città di Rio De Janeiro) in piazza Dante a Napoli.



Fig. 16: Replica del cristo redentore in piazza Dante a Napoli

Fastweb, in questo modo, enfatizzò in maniera ironica e sicuramente stupefacente quelle che sono le qualità del prodotto offerto.

## CONCLUSIONE

Il presente elaborato ha dimostrato come il motto del brand Wrigley “Tell ‘em quick and tell ‘em often” non sia mai tramontato nel marketing. Infatti, dalla Production Era ad oggi è rimasto il pensiero costante di dover continuamente sottoporre il potenziale cliente a pubblicità il più targetizzate possibili, conducendo un saturation advertising. Nel 1870, con l’apparizione di prodotti brandizzati, nacque l’esigenza di risaltare tra la concorrenza e comunicare con diverse tecniche, come la unique promotion, i cartelloni pubblicitari, i testimonial, loghi e trademarks.

Con l’avvento della radio e della televisione, i brand iniziarono a vedere questi canali come la vetrina dei sogni, che permetteva di raggiungere consumatori a livello locale e nazionale. Nel secondo capitolo quindi si è analizzato l’avvento di nuove forme di advertising, che sfruttano l’evoluzione tecnologica e permettono di profilare maggiormente il consumatore (internet e i banner pubblicitari, i social media come Facebook, Instagram e Tiktok). In particolare, con i social media si ha la possibilità di essere presenti con un budget minore grazie alla proprietà di profili gratuiti, che permettono la creazione di contenuti in organico. In aggiunta, i contenuti sponsorizzati sono un’ulteriore tecnica di advertising che consentono di raggiungere un numero relativamente alto di utenti con un budget che non raggiunge i tradizionali spazi pubblicitari televisivi. L’influencer marketing è la nuova frontiera dell’advertising nell’ambito digitale che si rivela profittevole per le imprese in quanto la modalità di comunicazione risulta più autentica grazie alla veicolazione del messaggio da parte di personalità note e celebrità.

Queste forme di pubblicità risultano però spesso invasive, in quanto interrompono la fruizione quotidiana degli utenti di contenuti di loro interesse. Per questo, c’è la necessità sempre più impellente di creatività nel marketing nel ricercare dei metodi non convenzionali, che possano risultare divertenti e originali, raggiungendo quindi un alto gradimento da parte dei consumatori. In conclusione, in un mondo in cui il saturation advertising è ancora fortemente presente, l’ambient marketing e il guerrilla marketing sembrano essere dei metodi di successo per la leggerezza e la poca pressione che questi esercitano sul consumatore.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Adam Hayes, “What Is Guerrilla Marketing? Definition, Examples, and History”, Investopedia, 2020
- Bob Davenport, “Thomas James Barratt: ‘The Father of Modern Advertising’”, n.d.
- Brioschi e Uslenghi, “White space. Comunicazione non convenzionale”, 2009
- Giancarlo Ferrero, “Marketing e Creazione del Valore”, Giappichelli Editore, 2018
- Greta Lomaestro, “Influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand”, Network Digital 360, 2021
- Karla Hesterberg, “A brief History of Online Advertising”, 2021
- Kath Bates, “History of the Trademark”, Oxford Open Learning, 2016
- Kotler, Philip, e Keller, “Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (12th ed.)”. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006
- Michael Twitty, “Aunt Jemima and Uncle Ben deserve retirement. They're racist myths of happy Black servitude”, NBC news, 2021
- Neil Kokemuller, “What is Saturation Advertising?”, 2017
- Next Industry, “L’evoluzione della pubblicità: dall’antichità al Carosello”, nd
- Peter Fisk, “Marketing Genius”, 2008
- Radiospeaker.it “origini e storia della pubblicità in radio”, 2012
- Renato Fiocca, “Quanto è convenzionale il "marketing non convenzionale"?", Il Mulino, 2008
- Robert L. Williams, JR. e Helena A. Williams, “Vintage Marketing Differentiation: The Origins Of Marketing And Branding Strategies”, 2017
- Robinson, D. J., “Marketing gum, making meanings: Wrigley in North America, 1890–1930”. *Enterprise & Society* 5(1), 4–44. Project MUSE. Web. 19 Jun. 2016. <https://muse.jhu.edu/> p. 7, 2004
- Ronald A. Fullerton, “How Modern in modern Marketing? Marketing’s Evolution and the Myth of the Production Era”, *Journal of Marketing*, Vol 52, Fasc. 1, 1988
- The Economic Times, “What is 'Endorsements’”, 2022

Virginia Dara, “Guerrilla marketing: le best practice e le campagne che hanno fatto scuola”, Inside Marketing, 2017